

**ESTUDIO DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE
RECONOCIDAS INSTITUCIONES PRESTADORAS DE SERVICIOS DE SALUD –
IPS- DE MEDELLÍN**

POR:

TATIANA RESTREPO MONTOYA

GERARDO GOMEZ

CHRISTIAN PELUFFO

VICTOR JIMENEZ

**PROPUESTA DE MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE INSTITUCIONE PRESTADORAS DE
SERVICIOS DE SALUD**

UNIVERSIDAD CES

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

POSTGRADO EN GERENCIA DE IPS GRUPO 14

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2009

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Como autores de esta monografía queremos expresar nuestros sinceros agradecimientos a nuestro asesor, Juan Gonzalo Alzate, por apoyarnos y guiarnos en el proceso de construcción de este trabajo de investigación.

También a nuestras familias y personas cercanas que nos acompañaron durante todo un año de estrés y sacrificios.

A los compañeros que dejamos y a los amigos que continúan.

CONTENIDO	PAG
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVO GENERA	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
METODOLOGÍA	8
MARCO TEÓRICO	8
INSTITUCIONES PRESTADORAS DE SERVICIOS DE SALUD – IPS-	8
MERCADEO	8
CONCEPTO DE ESTRATEGIA	9
CONCEPTO DE PUBLICIDAD	10
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	12
CONCEPTO DE ENCUESTA Y ENTREVISTA	14
DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO	16
• Definir el perfil de los encuestados	16
• Construcción de la encuesta	16
• Definición de la muestra que sería sometida al estudio	18
• Tabulación y conclusiones	18
RESULTADOS	18
1. CLÍNICA EL ROSARIO	18
• Reseña Histórica	18
• Misión	19

• Visión	19
• Servicios	19
• Pieza publicitaria	21
• Resultados de la encuesta	22
2. CLÍNICA LAS AMÉRICAS	25
• Reseña histórica	25
• Misión	25
• Visión	26
• Servicios	26
• Pieza publicitaria	27
• Resultados de la encuesta	28
3. HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL	31
• Reseña histórica	31
• Misión	32
• Visión	32
• Servicios	32
• Pieza publicitaria	34
• Resultados de la encuesta	35
4. CLÍNICA LAS VEGAS	37
• Reseña histórica	37
• Misión	38
• Visión	39

• Servicios	39
• Pieza publicitaria	41
• Resultados de la encuesta	42
BIBLIOGRAFÍA	45

ESTUDIO DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE RECONOCIDAS INSTITUCIONES PRESTADORAS DE SERVICIOS DE SALUD – IPS- DE MEDELLÍN

INTRODUCCIÓN

El Mercadeo se ha convertido en uno de los fundamentos primordiales para la comercialización de productos y servicios. La globalización y alta competitividad son variables de estudio obligadas para asegurar el éxito de las nuevas empresas que buscan incursionar en un mercado inundado de diferentes opciones de consumo.

El cambio que exige constantemente el entorno de las organizaciones para sostenerse, o en el mejor de los casos sobresalir en el medio, lleva a que al interior de ellas, algunas áreas dejen de considerar aspectos de vital importancia para su buen funcionamiento y concentren todos sus esfuerzos en el día a día, sin tener la posibilidad de planear y diseñar tácticas que mejoren su comportamiento competitivo.

La Planeación es un proceso que permite tener una visión clara en cuanto a la formulación del futuro. Hoy por hoy la mayoría de las empresas diseñan estrategias para el logro de sus objetivos y metas, lo que les brinda resultados visibles a corto, mediano y largo plazo.

Es por esto que el marketing, en el proceso de comercialización de productos tangibles e intangibles, se ha convertido en una herramienta clave para la supervivencia en un medio que, por muchas razones, cada vez es más competitivo.

Desde este punto de vista, para cumplir con los diferentes objetivos trazados desde la planeación estratégica, es de suma importancia recurrir a herramientas prácticas y teóricas que fundamenten y aporten resultados visibles.

La publicidad como elemento de la comunicación de las empresas, que se plantea como estrategia eficaz para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, se define como una estrategia permanente dentro de un plan de mercadeo, que busca comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa.

Hoy por hoy las organizaciones son más consientes de los efectos positivos o negativos que pueden crear sus diferentes piezas publicitarias al generar efectos de rechazo, aceptación o de engaño en la mente de sus consumidores.

Es por esto que para las administraciones modernas los principios de mercadeo son totalmente aplicables desde una visión publicitaria que establezca una comunicación bilateral entre sus clientes y sus productos o servicios.

Lo anterior fundamentado en la necesidad de transmitir un mensaje que incremente de cierta manera sus ingresos o simplemente le ayude a convertirse en la primera opción en recordación para sus clientes potenciales. En resumen, que la estrategia publicitaria estimule la demanda por los servicios o productos ofertados por la empresa.

Con este texto monográfico se busca hacer un estudio práctico de análisis de las estrategias publicitarias de IPS reconocidas como la Clínica de Rosario, Clínica Las Américas, Clínica Medellín, Clínica Las Vegas, Hospital San Vicente de Paúl y Hospital Pablo Tobón Uribe; con el fin de evaluar resultados de la percepción sobre la publicidad que estas IPS realizan, desde el punto de vista del usuario.

OBJETIVO GENERAL:

Realizar una evaluación técnica sobre la percepción de los avisos publicitarios de varias IPS reconocidas de la ciudad de Medellín, con personas residentes en la ciudad para determinar el impacto logrado en la comunicación publicitaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Establecer un perfil de las IPS reconocidas como la Clínica de Rosario, Clínica Las Américas, Clínica Las Vegas y Hospital San Vicente de Paúl, que facilite el reconocimiento de su plataforma estratégica.
2. Identificar conceptos teóricos que brinden un soporte conceptual durante el estudio.
3. Definir las piezas publicitarias que serán sometidas al estudio, teniendo en cuenta que las mismas serán asignadas por cada IPS.
4. Definir el perfil de los individuos objetos del estudio.
5. Determinar si la posible estrategia de comunicación de las IPS, es percibida por los evaluadores de la publicidad.
6. Desarrollar una visión crítica, analítica y vivencial, que complemente los estudios teóricos que se llevaron a cabo durante el Postgrado en Gerencia de IPS de la Universidad CES.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio se realizará un estudio de campo con encuestas y entrevistas encaminadas a la percepción y reconocimiento de objeto de investigación.

También se recurrirá a texto bibliográficos y a artículos publicados en la Internet, haciendo un detallado rastreo de información, respetando las fuentes y citando cada uno de los elementos plasmados en esta monografía.

MARCO TEÓRICO:

INSTITUCIONES PRESTADORAS DE SERVICIOS DE SALUD – IPS-

“Las IPS son entidades oficiales, mixtas, privadas, solidarias o comunitarias organizadas para la prestación de los servicios de salud a los afiliados al sistema de seguridad social en salud. Las IPS deben especializarse en atención de un nivel específico de complejidad.

Pueden acogerse a una de las modalidades de contratación, según sus necesidades, capacidades y limitantes. Entre estas modalidades cabe

destacar la contratación por actividad o por vínculo laboral que son las más frecuentes en nuestro medio”¹

MERCADEO

“El Mercadeo es un proceso gerencial que realiza el análisis, planeación, implementación y evaluación de los servicios o bienes ofrecidos, los cuales están diseñados para que se originen intercambios de valores con mercados seleccionados, con políticas de precio justas, buena entrega y distribución de servicios y con claros objetivos de comunicación, para que en conjunto se motive acción de compra por el cliente y se genere lealtad de largo plazo.”²

El mercadeo permite crear estrategias que influyan de manera directa en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio.

CONCEPTO DE ESTRATEGIA

Estrategia se define como las actividades que se realizan para alcanzar un fin definido. Es proyectar los esfuerzos para conseguir resultados planteados en el proceso de búsqueda del éxito.

Este término en sus comienzos fue relacionado con la guerra, pues así se llamaron a la serie de planes que se pensaban y se implementaban en los diferentes enfrentamientos para vencer a las tropas enemigas y conquistar grandes batallas.

Con el tiempo esas guerras fueron más globales, más costosas, más complejas y frecuentes, entonces se hizo evidente que la victoria dependía de factores distintos a un gran ejército, la valentía y proezas de la lucha cara a cara.³

1 http://www.ces.edu.co/Descargas/guia_practica_construccion_ips_primer_nivel_atencion.pdf

2. ALZATE GÓMEZ, Juan Gonzalo. *Mercadeo Integral en Servicios de Salud*. Editorial CES. Segunda Edición. Medellín. 2007. P 27.

3 VALDIVIESO, Renato. *Planificación estratégica*. Curso de ciencia y tecnología. Módulo cuatro. Convenio Andrés Bello. Bogotá. p.37.

“Ahora era más importante el papel del líder, ya que los resultados comienzan a depender de su inteligencia, su capacidad de evaluar correctamente la singularidad de cada situación y para idear estrategias apropiadas con relación a las fuerzas propias, a las de contendor y a las condiciones de la batalla, todo lo cual lo hace un elemento clave para lograr el éxito por encima de otros factores.”⁴

Poco a poco este proceso de estudio, planificación y confrontación al enemigo fue adoptada en el campo de los negocios pues reflejaba una acción encaminada a conseguir algo ansiado por varios competidores.⁵

Otra de las características que hacen que se relacione de manera directa el ejercicio bélico con el desarrollo empresarial es que al poner en prácticas estrategias es imposible conocer las reacciones y acciones de los competidores hasta que estas se producen y con ello las consecuencias de cada acto asumido.⁶

Desde este punto de vista se comienza a esbozar la necesidad de conocer al otro, su entorno y a la propia empresa. La planeación parte de la idea de hacer auditorias externas e internas para definir las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para poder plantear acciones efectivas que lleven a la organización a tener una gestión exitosa.

“El resultado de la auditoria externa es un conjunto de oportunidades sobre las cuales se basará el futuro de la firma y de los peligros y amenazas que debe eludir. Mediante la auditoria interna se identifican las fortalezas y debilidades claves en áreas como la gerencia, el mercadeo, producción, finanzas, la investigación y el desarrollo”⁷

4 *Ibíd.*

5 GARRIDO BUG, Santiago. *Dirección estratégica*. Ed. Mac Graw Hill. Segunda edición. Madrid. p. 2.

6 *Ibíd.* P. 3.

7 VALDIVIESO, Renato. *Planificación estratégica*. Curso de ciencia y tecnología. Módulo cuatro. Convenio Andrés Bello. Bogotá. p.37.

Las estrategias para las empresas se han convertido en esas herramientas de ataque frontal a la competencia y posicionamiento en la mente de sus clientes, ya que de su efectividad depende el mantenerse o no en la lucha que existe en el mercado.

CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

Este concepto en un sentido netamente teórico, se define como dar a conocer o hacer pública una cosa, consiguiendo que este reconocimiento alcance el mayor número de personas.⁸

“Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.”⁹

La publicidad es un módulo perfecto para calibrar la potencia económica y cultural de un País. Es por esto, que este concepto va completamente ligado con el desempeño de un profesional en mercadeo, pues éste tiene que ver con la mayoría de las actividades de los individuos: llega a todas partes, no reconoce fronteras geográficas ni idiomáticas, y, la mayoría de las veces, sirve como instrumento de compenetración y entendimiento entre las comunidades.

Con el pasar del tiempo la publicidad ha sufrido una serie de cambios y transformaciones. Nuevas tendencias y nuevas situaciones han variado las perspectivas y estrategias que se han proyectado desde su teoría. Lo que hace muchos años fue reconocido como importante y primordial, con el pasar de los años ha pasado a ser absurdo y contraproducente.

Para la ejecución de todas sus estrategias, esta disciplina se ha proyectado mediante los medios de comunicación, pues como herramienta de difusión de aparición regular que reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante, hacen que este llegue a una audiencia específica, recibiendo una retribución por tal servicio.

Existen dos técnicas publicitarias para la utilización de medios de comunicación. Above the line (en español sobre la línea), ATL, que es una técnica que se desarrolla

8 RUESCAS, Francisco. *Manual de publicidad*. Primera Edición. Editorial Abad. 1957. p. 15.

9 KOT, Nathalia. *Teoría de la publicidad*. www.monografias.com .

con la publicidad tradicional para campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros.

Los Below the line, que significa debajo de la línea, BTL, consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.¹⁰

El BTL se proyecta hacia un público más específico, pues su comunicación puede estar dirigida a un segmento delimitado o a una persona en particular dentro de la estratificación perfilada. En muchos casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para desarrollar una campaña ATL.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es el intercambio de mensajes entre individuos. Puede ser del tipo unidireccional o unilateral, o sea, que el emisor emite el mensaje esperando que el receptor lo recoja y lo entienda. Será bidireccional o bilateral, cuando el receptor devuelva al emisor algún tipo de respuesta, y dependiendo del motivo de la comunicación o del contenido del mensaje, este producirá un efecto en el receptor.

Para la transmisión de estos mensajes durante años se ha recurrido a los medios de comunicación. Este concepto como tal es difícil de definir por la cantidad de significados que se pueden encontrar en diferentes textos y fuentes de consulta en línea. Aún así existe una definición que tal vez describa de manera específica la función y los objetivos de los medios:

“Es la aplicación de los principios, de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos,

¹⁰ Wikipedia. La enciclopedia libre. *ATL y BTL*. <http://es.wikipedia.org>

vertebrados y estructurados, sistematizados y estimados dirigidos a los grandes conglomerados. En otras palabras implica el manejo de información orientadas a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general.”¹¹

Los medios de comunicación nacieron ante la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia. Ante este desarrollo se han establecido los siguientes medios tradicionales:

1. Televisión: Posee imagen movimiento, color y sonido, lo que le permite expresar el mensaje de una manera más beneficiaria para el producto o servicio. Aún así la comunicación es perecedera y se difumina rápidamente.
2. La radio: Es un medio que se utiliza por lo regular mientras se hace otra actividad y crea la ilusión de que el mensaje se transmite es directamente para el oyente. No obstante, presenta como dificultad que al no contar con un componente visual, el mensaje dura aún menos tiempo que el de la televisión en la mente del receptor.
3. El cine: Tiene la mejor imagen, el mejor sonido, pantalla grande y una calidad inalcanzable por los otros medios. Por su carácter de entretenimiento, se limita sólo a poder enviar mensajes de productos o servicios que tengan que estar ligados exclusivamente con el ocio y diversión.
4. La prensa: Requiere de un acto voluntario por parte del lector, lo que representa la necesidad de desplazarse hasta un punto de venta y hacer una inversión económica cada que se quiera tener acceso al mismo. Pero es un medio medible y que representa una buena herramienta para comunicar mensajes extensos y para conseguir que una imagen se quede más tiempo en la mente del lector.
5. Medio exterior: el individuo capta el mensaje con el sólo hecho de salir a la calle, sin tener que buscarlo directamente y puede contemplarlo sólo como distracción. Por la rapidez que es captada por el receptor debe tener mensajes

¹¹ Concepto de Medios de Comunicación. <http://sistemas.itlp.edu.mx>

muy sencillos y fáciles de captar en un pequeño lapso de tiempo. Puede estar acompañado de imágenes que ayuden a transmitir lo que se dice en el texto, para complementar la acción si el lector no se detiene a leerlo.

6. Revistas: Tiene como ventaja que a diferencia de la prensa, permanece más tiempo en poder del lector, quien se demora en desecharla ya que en su mayoría pueden ser coleccionables o pueden ser leídas de manera repetitiva por otras personas. Esto hace que el mensaje goce de múltiples oportunidades de contacto con el lector que se concentra sólo en el mensaje que está captando.¹²
7. Internet: Aunque es un medio que en comparación a los otros tiene menos tiempo al servicio de los individuos, por la importancia que ha tomado en los últimos años, puede percibirse como un medio ya tradicional. Es un medio audiovisual, interactivo y selectivo que dependiendo del tipo de producto y de público objetivo, puede llegar a un buen número de clientes potenciales. Sus mayores ventajas son la selectividad alta, bajos costos, impacto inmediato, capacidades interactivas.

Por otro lado también existe un grupo de medio de comunicación que se definen como los alternativos, que tiene como característica principal, además de estar proyectados hacia un público exclusivo y estrechamente segmentado, la innovación. Exploran formatos alternativos para transmitir mensajes y, como su nombre lo dice, brinda alternativas novedosas para el anunciante y el público.

Pueden tratarse de adaptaciones de los medios tradicionales y pueden ser masivos, cuando están en contacto permanente con las masas; es decir, que este medio produzca una gran cantidad de impactos dentro del público en general. Ejm: las vallas móviles.

También pueden ser direccionados, que son aquellos que llegan y generan impacto dentro de un público todavía más específico. Ejm: los carritos de mercado.¹³

12 GONZÁLEZ María Ángeles y CARRERO Enrique. *Manual de planificación de medios*. Ed. Colección Universidad. Madrid. p. 78.

13 LÓPEZ Liliana y otros. *Los medios alternativos en las estrategias de comunicación*. Tesis Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Publicidad. Medellín. 2004. p. 38.

CONCEPTO DE ENCUESTA Y ENTREVISTA

La entrevista puede ser definida como un mecanismo de investigación que permite adquirir o profundizar conocimientos sobre grupos, procesos o situaciones de la vida profesional y diaria.

“Una entrevista es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. La palabra entrevista deriva del latín y significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal.”¹⁴

La encuesta es otro método similar de investigación que consiste en obtener información mediante el uso de cuestionarios diseñados de manera anticipada y de preguntas directas y puntuales.¹⁵

A diferencia de la encuesta, una entrevista es mucho más amplia y permite que el entrevistador pueda interactuar con el entrevistado, facilitándose el echo de generar nuevas preguntas a medida que se lleva a cabo el intercambio de palabras, mientras la encuesta es mucho más puntual y dirigida a la consecución de una información específica.

Existen dos tipos de preguntas:

1. **FORMA DE PREGUNTA ABIERTA:** las preguntas permiten a los entrevistados dar cualquier respuesta que parezca apropiado. Pueden contestar por completo con sus propias palabras.
2. **FORMA DE PREGUNTA CERRADA:** además de las preguntas, se proporcionan al usuario un conjunto de respuestas en las que debe limitarse para responder. Este tipo de preguntas brinda datos mas exactos en procesos de investigación.

14 http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica

15 <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-1.htm>

DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

1. Definir el perfil de los encuestados:

Para definir el perfil de los individuos que hicieron parte del estudio, se tuvo en cuenta las siguientes variables:

SEXO: Hombres y Mujeres.

EDAD: Entre 25 y 50 años.

ESTRATO: 4, 5 y 6.

NIVEL DE ESTUDIO: Desde bachilleres hasta universitarios con postgrado.

ESTADO LABORAL: empleados dependientes, amas de casa y empleados independientes. Con EPS y servicio de medicina prepagada. Habitantes de la ciudad de Medellín.

2. Construcción de la encuesta:

Durante la construcción del cuestionario evaluador, se definió que sería de forma de pregunta cerrada. Esto con el fin de determinar las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilitaría la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Para definir las preguntas del cuestionario, se tuvieron en cuenta los siguientes lineamientos:

- Utilizar preguntas breves y fáciles de comprender.
- No emplear palabras que induzcan una reacción estereotipada.
- No redactar preguntas en forma negativa.
- No formular preguntas en las que una de las alternativas de respuesta sea tan deseable que difícilmente pueda rehusarse

- Evitar preguntas que obliguen a hacer cálculos o esfuerzos de memoria.

Luego de unificar criterios acerca de cuáles serían las variables a tener en cuenta para la evaluación, se construye la encuesta, se corrige y se adapta a las necesidades reales del estudio:

ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE UNA PIEZA PUBLICITARIA

IPS: _____

Con este cuestionario se pretende evaluar los avisos publicitarios de varias clínicas y hospitales de la ciudad, con el fin de proponer mejoras de comunicación hacia el público que las dirigen. De antemano gracias por su colaboración.

1. Usted que cree que le quieren comunicar con este aviso? (señale solo una opción)
 - a. Alta calidad científica
 - b. Mucha tecnología médica
 - c. alta calidad del servicio
 - d. Un amplio portafolio de servicios médicos
 - e. Unas instalaciones modernas
 - f. No capto ningún mensaje en este aviso de esta entidad
2. ¿Qué opina acerca de las imágenes impresas en la pieza? (señale solo una opción)
 - a. Están acordes con el mensaje que capte
 - b. Me parecen equilibradas con el texto del aviso
 - c. No me parecen apropiadas para el texto del aviso
 - d. Innecesarias: Es suficiente con el texto.
 - e. Contaminantes visuales: no dicen nada.
3. Si conoce la institución del aviso, según lo que conoce de ella, le parece coherente el aviso con la filosofía de la empresa, es decir, le ven coherencia o lo ven desfasado? (señale solo una opción).
 - f. Coherente, está acorde para esa entidad
 - g. incoherente, no lo relaciono con esa entidad.
 - h. no opino, no conozco la entidad.
4. Cree que la pieza: (señale solo una opción)
 - a. Tiene suficiente información y es clara.
 - b. Está saturada y no es claro lo que quiere transmitir.

- c. Debería tener más información, es inconclusa.
 - d. Otra _____
5. Este aviso publicitario en general: (señale solo una opción).
- e. me gusta y su información es clara
 - f. no me gusta y no es claro para mi
 - g. ni me gusta ni me disgusta

Gracias por su colaboración.

3. Definición de la muestra que sería sometida al estudio.

Luego de definir el perfil, se procedió a escoger una muestra de 80 personas las que fueron separadas en cuatro grupos de 20 personas. A cada grupo se le asignó una de las piezas publicitarias que serían analizadas y se les aplicó la encuesta.

4. Tabulación y conclusiones:

Luego de recoger la información, las encuestas fueron procesadas y analizadas arrojando datos necesarios para la formulación de conclusiones que permitan informar a las diferentes IPS cómo está siendo percibida su publicidad en el público en general.

RESULTADOS:

1. CLÍNICA EL ROSARIO:

Reseña Histórica

Para el cuidado de los enfermos *“Harán todo lo que la Caridad pueda inspirarles”* (MARIE POUSSEPIN, fundadora de las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación).

La atención a los enfermos fue una preocupación siempre presente en la vida de Marie Poussepin, ella hizo del servicio a los enfermos, un modo concreto de vivir el Evangelio; la Clínica El Rosario, fiel al pensamiento de la fundadora y coherente con los valores Evangélicos, continua hoy esta misión.

La Clínica El Rosario es una institución privada, sin ánimo de lucro, de alto nivel de complejidad, reconocida según Resolución 1560 de Junio 29 de 1995 por la D.S.S.A. Cuenta con dos sedes y con una experiencia de 50 años de servicio a la comunidad.

La Sede Centro ubicada en la parte oriental de la ciudad, en el barrio los Ángeles, en la calle Urabá (62) entre las carreras Mon y Velarde (41) y Brasil (42).

En noviembre de 2005, entró en funcionamiento la segunda sede ubicada en el Barrio Poblado, Carrera 20 No 2 Sur 185 Loma el Tesoro.

Misión

Somos una Institución Católica, privada, prestadora de servicios integrales de salud de alta complejidad, fundada por las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación, con dos sedes, ubicadas en el área metropolitana de la ciudad de Medellín.

Generamos satisfacción en nuestros clientes internos y externos, mediante el conocimiento y respuesta permanente a sus necesidades y expectativas y el cumplimiento de las características de calidad.

Respondemos en forma oportuna a los requerimientos normativos, promovemos y cuidamos la vida y la salud, en fidelidad al Evangelio y al Carisma de Marie Poussepin para el bien de la persona que sufre, la familia y la comunidad a la que sirve

Visión

Para el año 2012, ser una institución líder a nivel Nacional con proyección Internacional en la prestación de servicios integrales de salud de alta complejidad, que de respuesta a los requerimientos de nuestros clientes, logrando altos índices de seguridad, desarrollo y competitividad, con la administración eficiente de los recursos, protección del medio ambiente, mejora continua de los procesos y compromiso del equipo humano con la MISIÓN institucional.

Servicios

Contamos con un equipo humano idóneo, comprometido con el cuidado de la salud y la vida, que constituye nuestra mayor fortaleza.

- Hospitalización: adultos y pediatría.
- Cirugía en todas las especialidades.
- Urgencias adultos y pediátricas.
- Unidades de cuidados intensivos y especiales adultos, pediátricos y neonatales.
- Consulta externa y amplia gama de especialistas.
- Ginecología y obstetricia.
- Ayudas diagnósticas y terapéuticas.

Contamos con equipos de la más alta tecnología y todos los recursos médicos y científicos para brindarles a nuestros pacientes un diagnóstico oportuno rápido y seguro.

- Ecocardiografía
- Tomografía
- Neurointervencionismo
- Laboratorio Médico y Patológico.
- Hemodinamia e Intervencionismo
- Resonancia Magnética general y especializada.
- Endoscopia

Otros servicios

- Chequeo Ejecutivo
- Rehabilitación Física y Cardíaca
- Manejo del dolor
- Cuidados Paliativos
- Centro de escucha y apoyo espiritual

Ambas sedes están dotadas con equipos de alta tecnología, un sistema de información en crecimiento y un equipo humano idóneo que constituye su mayor fortaleza.

En 1995 con la ley 100 de 1993, la Clínica se dispone a implementar cambios en su estructura y procesos: reformas internas, formación continua del personal, apertura a

alianzas estratégicas y competencia a través de nuevos paradigmas, que la preparan para afrontar nuevos retos a nivel local, nacional e internacional.

En diciembre de 2002, la Sede Centro recibe la Certificación del ICONTEC ISO 9001:2000, renovada en noviembre de 2005 y vigente hasta noviembre de 2008 y en noviembre del año 2006, recibe del Ministerio de Protección Social a través del Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC el certificado de Acreditación.

Hoy la Clínica el Rosario es un centro de referencia a nivel local, departamental y nacional, con proyección internacional, bajo el lema que integra nuestra filosofía: “AMOR QUE ACOMPAÑA Y SERVICIO QUE ALIVIA”.¹⁶

Pieza publicitaria:

¹⁶ Tomado de: <http://www.congresoclinicariosario.com>

Clínica El Rosario
 Acompaña y Servicio que Alivia

Profesionales de alto nivel científico
 Alta tecnología
 Ambiente ecológico

La Clínica El Rosario
 está...

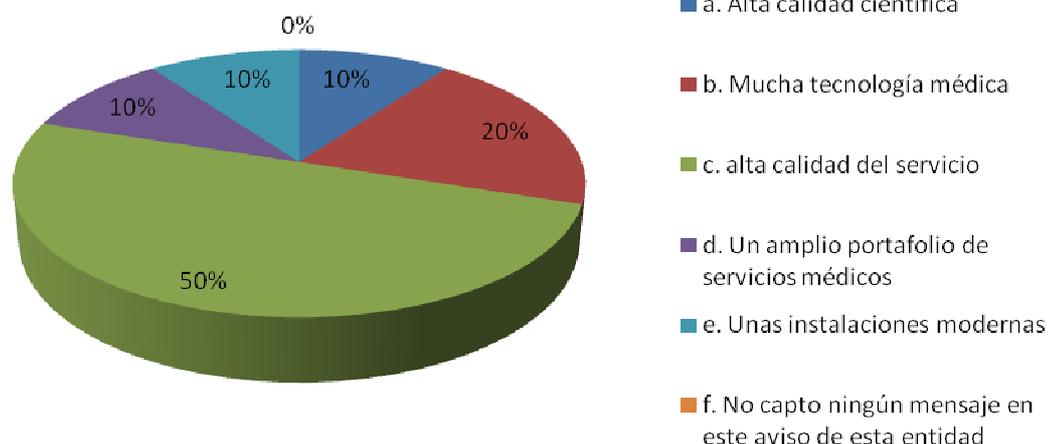
Habitaciones confortables
 Alta tecnología
 Ambientes tranquilos
 Apoyo deportivo

Preparada para el mundo

Calle Comercio 14-30000 - San José, C.R. Tel: 2247-1800 - Fax: 2247-1100 - [clínicaelrosario.com](mailto:info@clínicaelrosario.com)

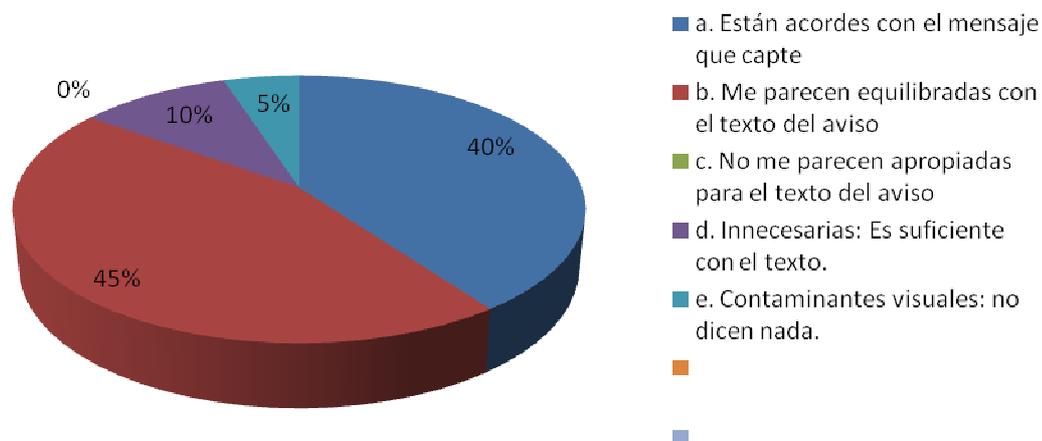
Resultados de la encuesta:

1. ¿Usted qué cree que le quieren comunicar con este aviso?



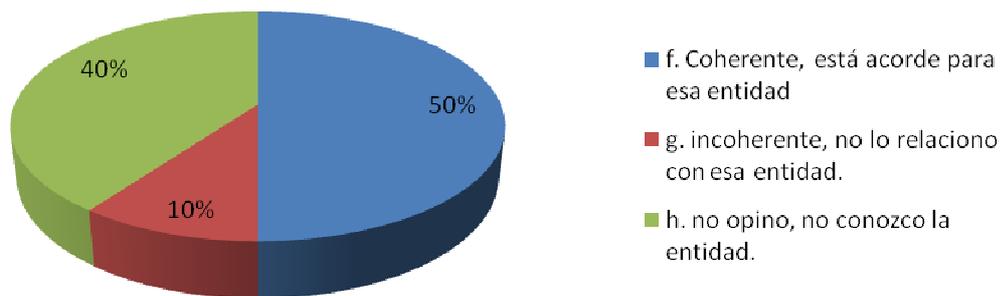
Esta pregunta define que los encuestados captaron un mensaje relacionado con la alta calidad del servicio y a la tecnología médica. Ante los porcentajes finales se puede definir que lo proyectado en cuanto al servicio que quiere proyectar la IPS es acorde con los principios de la misma.

2 ¿Qué opina acerca de las imágenes impresas en la pieza?



En cuanto a la calidad de las imágenes se puede concluir que, según los encuestados, están acordes equilibradas con respecto al texto. Aunque existe un pequeño porcentaje que opinan que pueden ser innecesarias o contaminantes visuales, durante el ejercicio mostraron estar de acuerdo con la utilización de las mismas; sólo manifestaron que no era necesario el uso de tantas fotografías para expresar el mensaje.

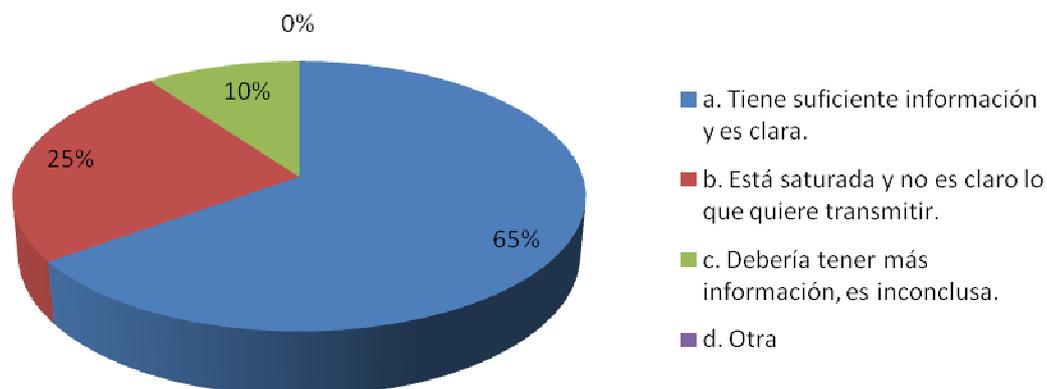
3. Si conoce la institución del aviso, según lo que conoce de ella, le parece coherente el aviso con la filosofía de la empresa, es decir, le ven coherencia o lo ven desfasado?



Aunque se cuenta con un mayor porcentaje en cuanto a la coherencia del mensaje con su filosofía o razón de ser, es importante analizar el hecho que para otro porcentaje, el segundo en su orden, los principios de la institución no sean reconocidos.

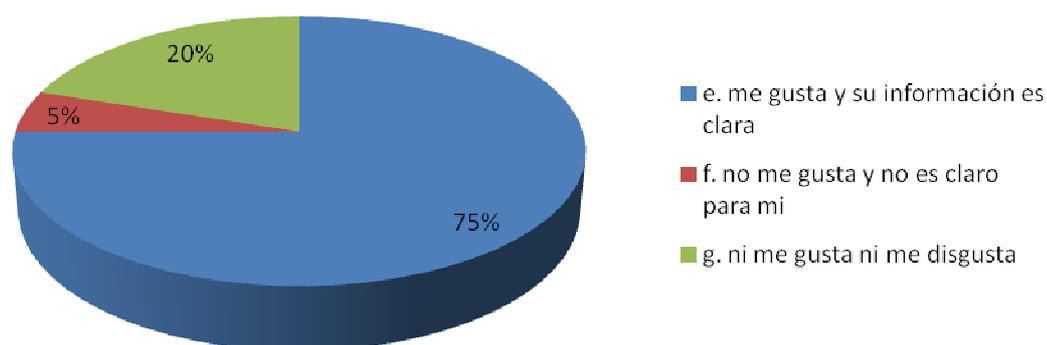
En cuanto a la incoherencia que manifestaron algunos puede estar basada en que no ven relación del aviso con el slogan “amor que acompaña y servicio que alivia”, sólo describen la parte física y religiosa (el amor puede no ser sólo apoyo espiritual) de la IPS.

4. Cree que la pieza:



Esta pregunta define que la pieza cumple con los objetivos en cuanto a la información y la efectividad de la transmisión del mensaje.

5. Este aviso publicitario en general:



Este numeral reafirma los datos recogidos con la pregunta anterior, pues demuestra la cercanía y la satisfacción producida en el encuestado. Esto demuestra que la pieza es clara y concisa para la muestra estudiada.

2. CLÍNICA LAS AMÉRICAS.

Reseña histórica

Clínica Las Américas es una moderna institución hospitalaria que inició labores el 28 de octubre de 1993, dedicada a la prestación de servicios integrales de salud de alta tecnología y calidad humana en más de 77 especialidades y subespecialidades de la salud.

Se encuentra estratégicamente ubicada en la ciudad de Medellín, Colombia, en el sector denominado La Mota, uno de los de más crecimiento en la última década, con la cercanía del aeropuerto regional Enrique Olaya Herrera y con una amplia red vial que garantiza su fácil acceso desde cualquier sitio de la ciudad.

Clínica Las Américas cuenta con 200 camas de hospitalización, 20 camas de Cuidados Intensivos adultos, 5 camas de cuidado intensivo pediátrico, 10 camas para cuidados neonatales, 12 quirófanos para cirugía general y especializada en ortopedia, neurocirugía, cirugía cardiovascular, cirugía plástica, otorrinolaringología, urología, cirugía de tórax, cirugía gastrointestinal, cirugía infantil, ginecología y obstetricia, oftalmología, cirugía oncológica, cirugía de mínima invasión, entre otras.

Una de las mayores fortalezas es que a través de sus 533 accionistas puede brindar un portafolio integral de servicios de salud en 77 especialidades y subespecialidades, constituyéndose así en una de las mejores opciones hospitalarias de la ciudad. Portafolio que se ve complementado por unidades de apoyo diagnóstico como laboratorio médico de referencia, cardiología no invasiva, endoscopia, laboratorio de patología, cardiología intervencionista, medicina nuclear y rayos x.

Misión

Existimos para mejorar la salud de las personas y contribuir a la calidad de vida en el mundo.

Visión

Seremos una Red Hospitalaria confiable y rentable, reconocida por sus programas integrales de alta y mediana complejidad, soportada en el conocimiento, la investigación y el respeto al medio ambiente.

Servicios

- + Cirugía Cardiovascular
- + Medicina Nuclear
- + Laboratorio Vascular
- + Neumología y terapia Respiratoria
- + Neumología y terapia Respiratoria
- + Cirugía de Alta Tecnología+ Medicina Nuclear
- + Cardiología Clínica
- + Visual Láser
- + Servicios de Electroencefalograma
- + Servicios Litotricia Extracorporea+ Instituto del Sueño
- + Unidad de Cuidados Especiales¹⁷

¹⁷ Tomado de: <http://www.pmamericas.com>

Pieza publicitaria:

visos de una experiencia traumática que marca la vida del afectado.

Por eso antes de arremeter contra su pareja lanzándole oprobios y gritándole (Quiero el divorcio), cuente hasta diez, mantenga su lugar y en el momento que usted se sienta tranquilo haga el siguiente proceso:

- Evalúe la calidad de relación de pareja que ha tenido a lo largo del tiempo, si ha sido buena o mala.
- Determine si el acto de infidelidad se presenta por primera vez o si por el contrario ha sido recurrente. Si usted, como afectado, está en capacidad de perdonar a su pareja y volver a confiar en ella.
- Observe si su pareja, quien le ha sido infiel, está en capacidad de reconocer lo sucedido, asumir la responsabilidad y no culparlo a usted

de lo ocurrido. Si quien cometeó la falta no está dispuesto a reconocer el hecho, la posibilidad de reconstruir la relación es muy poca.

- Analice si su pareja está comprometida a no repetir la infidelidad y a contar con esa relación extra conyugal.

No reproche y aprenda a confiar

Si usted ha tomado la decisión de reconstruir su relación luego de un acto de infidelidad, es mejor que la palabra 'reprochar' sea eliminada por completo de su diccionario conyugal, ya que en estos casos los reproches no aportan, por el contrario fisuran y destruyen aún más su relación, pues son detonantes de conflictos.

Tempoco es sano que usted se atormenten interrogando permanentemente a su pareja en busca de

detalles sobre lo que hacía o no con su amante. Si está convencido de darle una segunda oportunidad a su pareja, debe aprender a confiar en ella y en sus acciones.

La terapia de pareja: una nueva oportunidad

Acudir a una terapia tras un episodio de estos resulta una de las decisiones más acertadas que la pareja puede tomar. Representa la oportunidad para aprender a manejar las emociones que se desbordan cuando se presenta una crisis o causa de un engaño. Además, se considera como una de las alternativas más favorables desde el aspecto emocional porque le permitirá a cada uno sentirse mejor consigo mismo y con el



Así queremos verte siempre

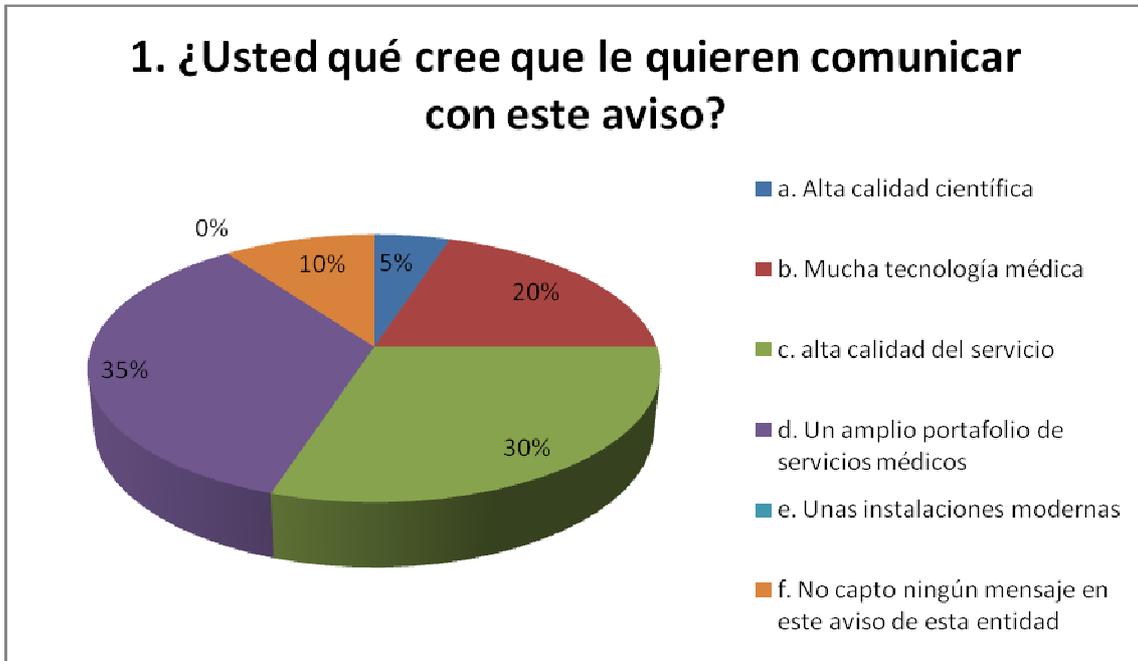

Las Américas
CLÍNICA



Cra. 80 diagonal 75B N° 2 A - 80 140 • Contratación: (574) 342 10 10 • Fax: (574) 341 29 46

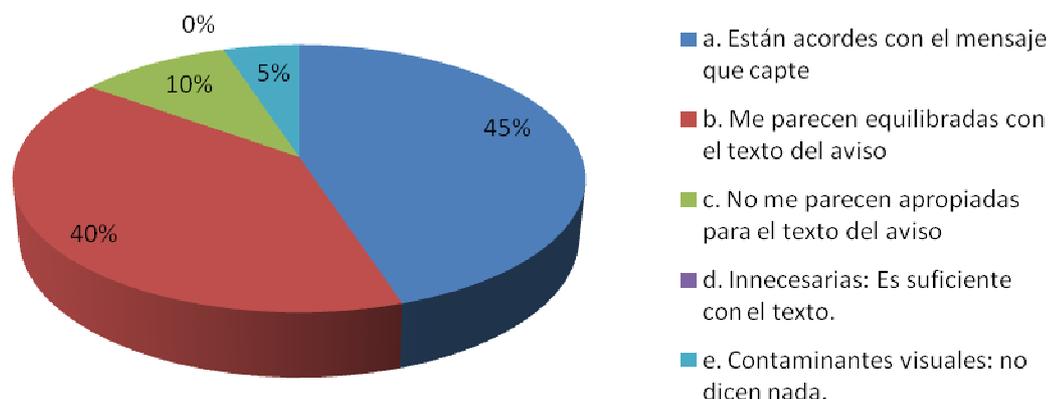
Medellín - Colombia - Suramérica • info@lasamericas.com.co • www.lasamericas.com.co

Resultados de la encuesta:



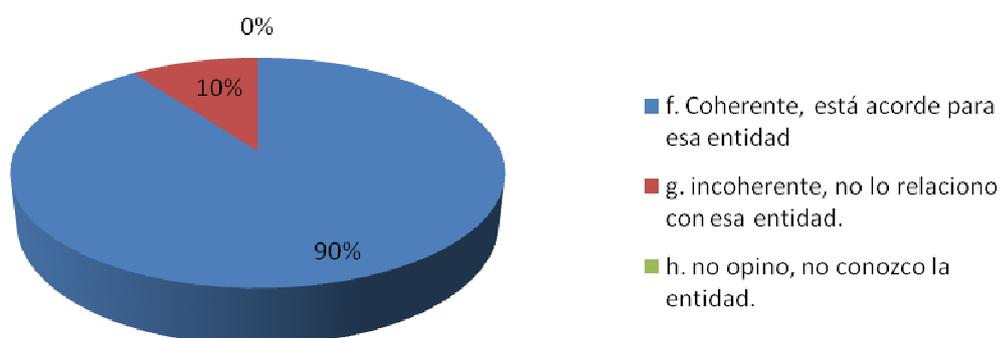
La tendencia en esta pregunta es la de demostrar que mediante la pieza se pueden percibir diferentes características de la institución haciendo uso sólo de una imagen. Aún así hubo personas que señalaron que el mensaje como tal no llena sus expectativas como usuario.

2 ¿Qué opina acerca de las imágenes impresas en la pieza?



Una de las características que definitivamente llama la atención es la imagen, pues esta expone en sí todo el mensaje que quiere transmitir la IPS sin generar confusión ni distracciones visuales, haciéndola fresca y de fácil recordación.

3. Si conoce la institución del aviso, según lo que conoce de ella, le parece coherente el aviso con la filosofía de la empresa, es decir, le ven coherencia o lo ven desfasado?



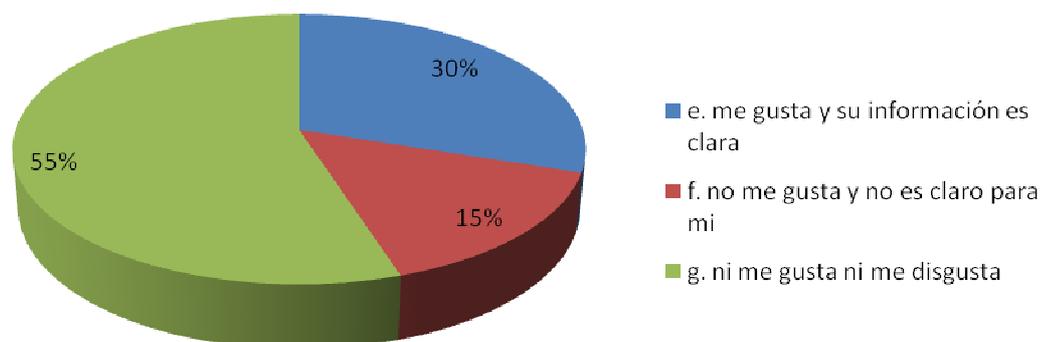
Ante este ítem se puede precisar que la muestra de personas encuestadas manifiesta su gusto y reconocimiento por esta IPS. Demuestra ser la que más genera recordación

en todos los grupos evaluados. Relacionan fácilmente los principios de la empresa con el mensaje que se les quiere transmitir.



Aunque los individuos expresan abiertamente que es claro el mensaje, se reprocha el hecho de que la IPS puede ser un poco más amplia en la información transmitida. Durante el trabajo de campo el grupo se puntualizó que hace falta tener en cuenta el informar acerca de los servicios que presta.

5. Este aviso publicitario en general:



Se muestra una marcada tendencia a la indiferencia le produce a los individuos. Aunque la muestra expresa reconocer la institución por el posicionamiento en el medio, reclaman más información en cuanto a los servicios y beneficios. Por lo tanto se puede concluir que aunque la pieza genera recordación y transmite el mensaje sentimental que quiere hacerle llegar al público, no pone en conocimiento su portafolio de servicios, lo que genera vacíos de información.

3. HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL

Reseña histórica

La historia del Hospital Universitario San Vicente de Paúl, se remonta a 1912, cuando un grupo de filántropos antioqueños gestaron la idea de construir un hospital. Por aquella época sólo existía en la ciudad de Medellín el Hospital San Juan de Dios, pero sus condiciones eran lamentables: el local era estrecho, el mobiliario completamente deteriorado, el instrumental incompleto y deficiente y no contaba con camas suficientes para la atención de los pacientes, quienes debían esperar turnos tirados en andenes por días enteros para poder ocuparlas.

Don Alejandro Echavarría Isaza mostró desde un comienzo gran entusiasmo por esta iniciativa y decidió liderar este proyecto con todo su empeño; así lo comunicó a sus hijos a principios de 1913, estando su esposa gravemente enferma: "...he resuelto

fundar un hospital, pero un hospital grande, muy grande, que tenga siempre la capacidad suficiente para albergar a todo hijo de Antioquia y del resto del país que necesite de sus servicios".

Desde ese momento se dedicó, con todo el espíritu emprendedor que le caracterizaba, a motivar a toda la sociedad de la época para que sacaran adelante aquella causa, que contó con el apoyo de la Iglesia, de los industriales, de la intelectualidad de la época y del conocimiento médico que había alcanzado la Escuela de Medicina de la Universidad de Antioquia, creada desde 1871.

Aquella iniciativa fue de una visión realmente histórica y, aunque se decía entonces que una ciudad como Medellín con sólo 60.000 habitantes no necesitaba un hospital tan grande, de 13 pabellones, el grupo de impulsores del Hospital siempre tuvo claridad sobre la magnitud de la obra que necesitaba la ciudad, la cual iba en franco ascenso poblacional e industrial.

Pese a que el Hospital nació de un sentido eminentemente caritativo fue en su seno donde surgió también la necesidad de convertirse en una entidad autosuficiente y manejada con criterios de empresa, razón por la cual en 1973 se creó la Corporación de Fomento Asistencial del Hospital San Vicente de Paúl -Corpaúl- entidad que ha manejado desde entonces los bienes pertenecientes a la institución, considerados no hospitalarios y han sido una fuente importante de recursos para el Hospital, adelantando además campañas financieras. Tiene a su cargo la Planta de sueros, inaugurada en 1981, actualmente diversifica sus productos ofreciendo suturas y antisépticos.

Por su parte, los profundos cambios para el sector salud generados por la ley 100 de 1990, hicieron necesario que el Hospital elaborara el plan de direccionamiento estratégico, y redefiniera los objetivos y estrategias institucionales para proyectarse en el nuevo siglo como una entidad autosuficiente, altamente competitiva, con tecnología de punta, con profesionalización de su gestión administrativa, con la mejor medicina, pero con los mismos pacientes de bajos recursos que fueron y seguirán siendo la razón de ser de su existencia.

Misión

El Hospital Universitario San Vicente de Paúl es una Institución privada sin ánimo de lucro que presta servicios de salud con énfasis en la atención del paciente de alta complejidad.

Destina su esfuerzo económico para quienes, necesitando servicios, no pueden pagar por ellos. Realiza su tarea con sentido humano, enfoque integral, calidad y ética, con personas idóneas y comprometidas. Participa en la formación del talento humano y en el desarrollo de investigación en salud para contribuir a la generación de conocimiento.

Visión

En el año 2012, el Hospital Universitario San Vicente de Paúl será reconocido como centro de excelencia en la prestación de servicios de salud de alta complejidad y como modelo de responsabilidad social.

Servicios

- + Cáncer
- + Cardiovascular
- + Cirugía general y subespecialidades
- + Cirugía maxilofacial y estomatología
- + Consulta externa
- + Ginecología y obstetricia
- + Medicina interna
- + Medicina física y de rehabilitación
- + Pediatría
- + Servicios de apoyo de atención integral
- + Psiquiatría
- + Trasplantes

+ Urgencias.¹⁸

Pieza publicitaria



HOSPITAL UNIVERSITARIO SAN VICENTE DE PAÚL
Medellín - Colombia

Unidad de Trasplantes

Hospital Universitario San Vicente de Paul

Líderes en Trasplantes por Innovación y Experiencia

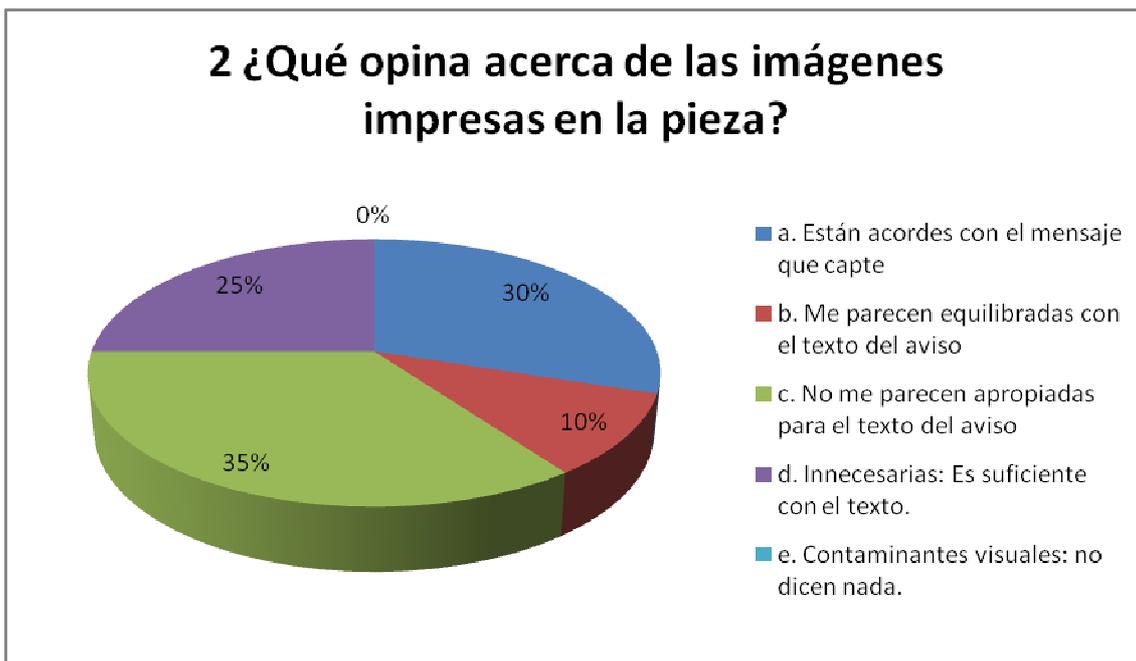
- Riñón: Primeros en Colombia (1973)
- Hígado: Primeros en Colombia (1979)
- Médula Ósea: Primeros en Colombia y Latinoamérica (1976) (1993)
- Simultáneo Riñón - Páncreas: Primeros en Colombia (1988)
- Simultáneo Hígado - Riñón: Primeros en Colombia (2000)
- Células de Cordón Umbilical: Primeros en Colombia (2001)
- Laringe: Primeros en Colombia, segundos en el mundo (2002)
- Tráquea: Primeros en el mundo (2003)
- Simultáneo Laringe - Tráquea: Primeros en el mundo (2003)
- Intestino Delgado: Primeros en Colombia (2004)
- Esófago: Primeros en Colombia (2005)

¹⁸ Tomado de: <http://www.elhospital.org.co>

Resultados de la encuesta:

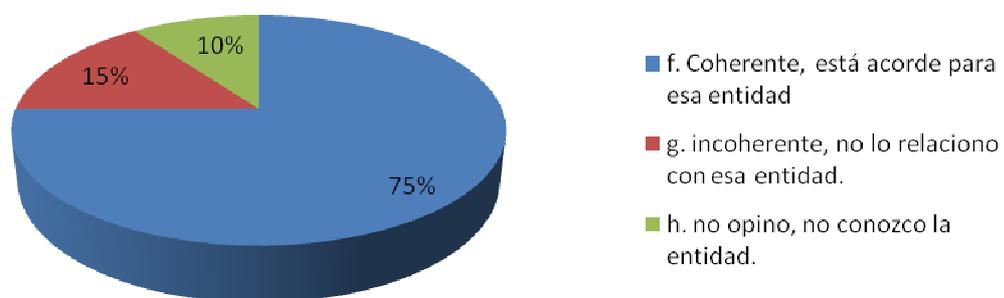


El aviso logra transmitir a los encuestados un mensaje de alta calidad científica y tecnología médica, que es fácilmente percible por los diferentes elementos que hacen parte, fundamentado en la información contenida en el mismo.



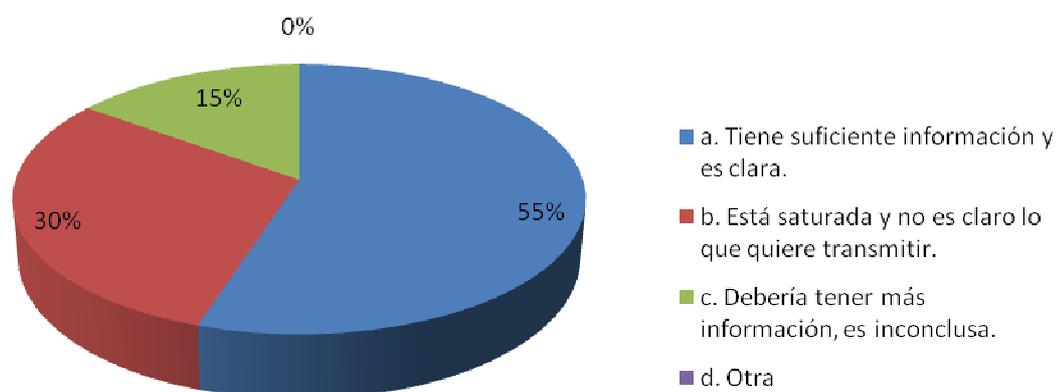
Aunque no hay una satisfacción general con la imagen que se usa en el aviso, cumple con el objetivo de describir de manera gráfica el servicio de trasplante que se presta en la institución.

3. Si conoce la institución del aviso, según lo que conoce de ella, le parece coherente el aviso con la filosofía de la empresa, es decir, le ven coherencia o lo ven desfasado?



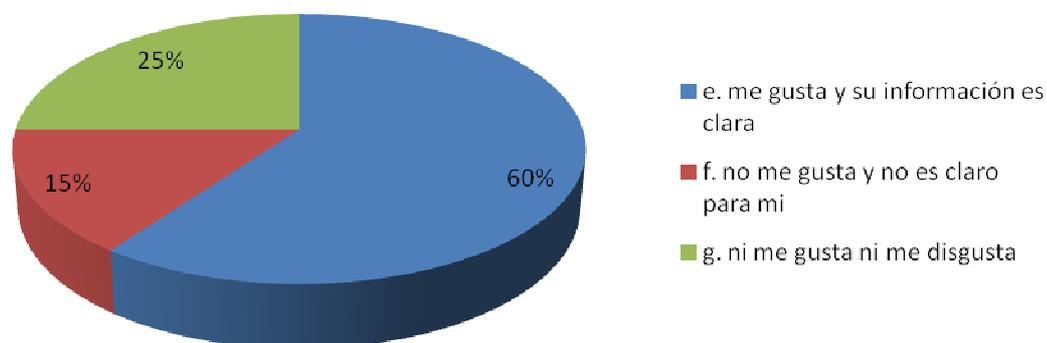
El aviso cumple el objetivo de transmitir un mensaje partiendo de la misión de la institución y es fácilmente identificable para el encuestado. Es entendible y por lo tanto es coherente para la muestra.

4. Cree que la pieza:



La cantidad de información contenida en la pieza es considerada suficiente y clara. Aún así, durante la recolección de los datos, algunos encuestados manifestaron que aunque la información buscaba demostrar la credibilidad y recorrido de la institución saturaba un poco el aviso.

5. Este aviso publicitario en general:



En general la pieza cumple con el objetivo de transmitir un mensaje claro acerca de uno de los diferentes servicios que presta la IPS. Por lo tanto se concluye que la pieza es satisfactoria y llena las expectativas de la muestra entrevistada.

4. CLÍNICA LAS VEGAS

Reseña histórica

El 19 de agosto de 1988 comenzó a madurar la idea en la cual diez reconocidos profesionales de la salud pusieron todo su empeño e iniciaron el proyecto CLÍNICA LAS VEGAS. Llegaron días de intensa investigación y búsqueda de apoyo en empresas importantes de la ciudad que creyeron en el proyecto y así pudo darse el primer paso en la compra de los lotes. Inicialmente este proyecto se pensó como una unidad de servicios básicos, pero esta idea empezó a crecer, y fue así como se consolidó un proyecto de clínica y consultorios que en mayo de 1989 ya estaba a la venta en la FERIA INTERNACIONAL DE LA SALUD. El éxito del proyecto fue tal que en junio del mismo año se vendieron las primeras acciones por especialidades y algunos consultorios en la Fase I.

En enero de 1990 se inició la construcción de la institución, adjudicada a la firma CONINSA y paralelamente se realizó una agresiva campaña de ventas por el CONSORCIO DE VENTAS. En ese mismo año, el grupo directivo encabezado por el doctor Carlos Pineda La Rotta, tuvo como objetivo la entrega de la totalidad de los consultorios de la Fase I, con excelentes resultados.

El 25 de agosto de 1992 se recibe el primer paciente en el servicio de Urgencias, este fue el preámbulo para que tres días más tarde, el 28 del mismo mes, empezara a funcionar la CLÍNICA LAS VEGAS, que inicialmente contó con: 88 consultorios, 12 locales comerciales. 42 habitaciones, 5 salas de cirugía, 2 salas de parto, y los servicios de: Laboratorio, Radiología, Urgencias, Unidad de Cuidados Intensivos adultos y neonatos.

La capacidad de la institución y volúmen de prestación de servicios fue aumentando a tal punto que se vio la necesidad, en el segundo semestre de 1993, de implementar áreas como lavandería y alimentación.

Un año después de inaugurada la clínica, comienza a funcionar la Fase II con setenta nuevos consultorios y veintiuna habitaciones, ampliándose así las capacidad de servicios a la comunidad.

La Clínica Las Vegas fue una innovación en el mercado de la salud en Antioquia, por ofrecer a la comunidad un programa integral en atención médica constituyéndose en un referente de servicios de salud dentro del mercado nacional en el presente.

Misión

Ofrecemos servicios de salud de mediana y alta complejidad, orientada a satisfacer las necesidades de salud con responsabilidad social, ambiental y empresarial que nos permita fortalecer las relaciones con nuestros clientes internos y externos en beneficio de la comunidad.

Visión

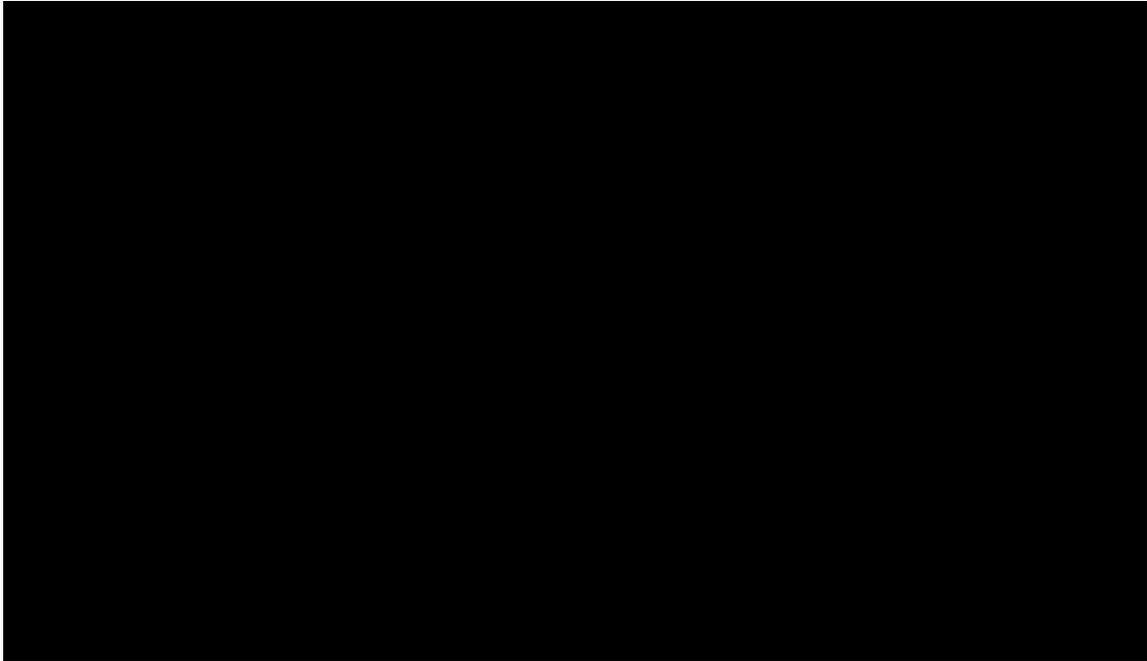
La Clínica las Vegas será una Institución de servicios de salud de alta complejidad con altos estándares de calidad; reconocida por ser competitiva y segura, con servicio humano y socialmente responsable.

Servicios

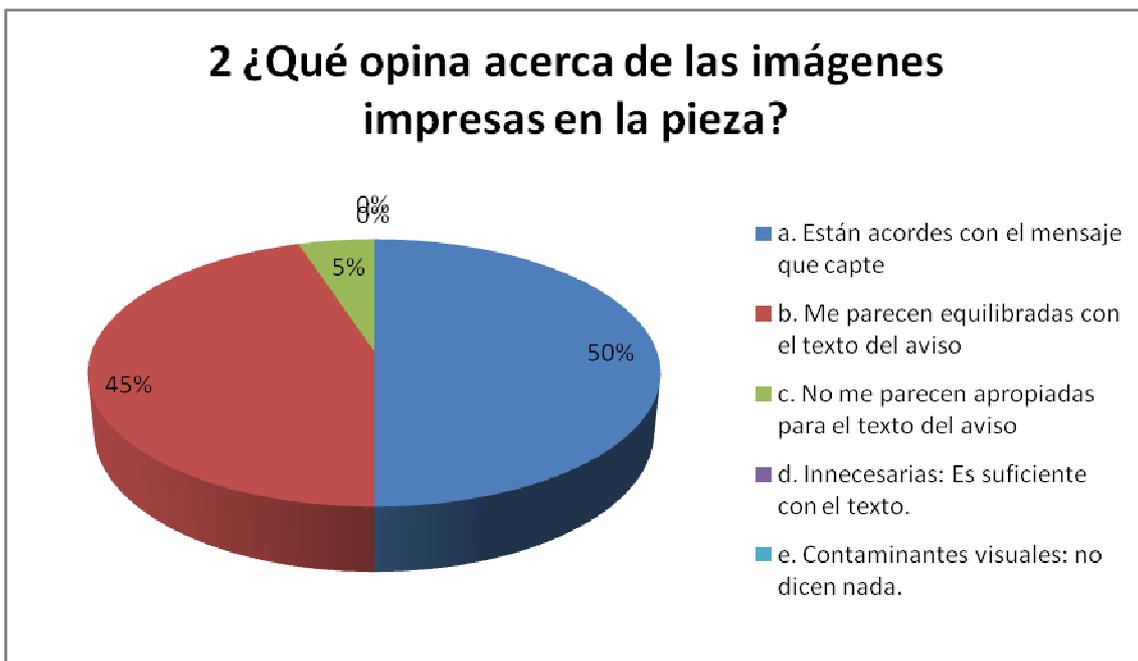
- + Unidad de urología
- + Unidad de diagnóstico y apoyo terapéutico
- + Unidad de laboratorio
- + Unidad de oftalmología
- + Unidad de salud oral
- + Unidad de trauma
- + Unidad de urgencias
- + Unidad materno perinatal
- + Unidad endoscopia
- + Unidad cirugía plástica, estética y reconstructiva
- + Unidad cardiovascular¹⁹

¹⁹ Tomado de: <http://www.clinicalasvegas.com>

Resultados de la encuesta:

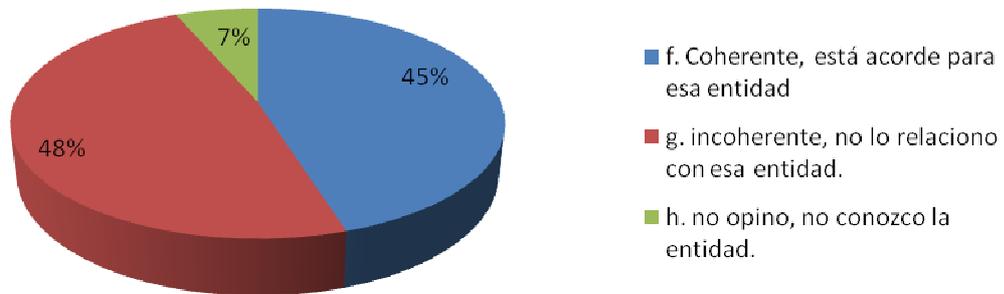


Esta pieza define de manera clara el aspecto de la alta calidad científica que quiere transmitir la IPS. Logra que el receptor tenga la oportunidad de conocer todos los servicios de la misma.



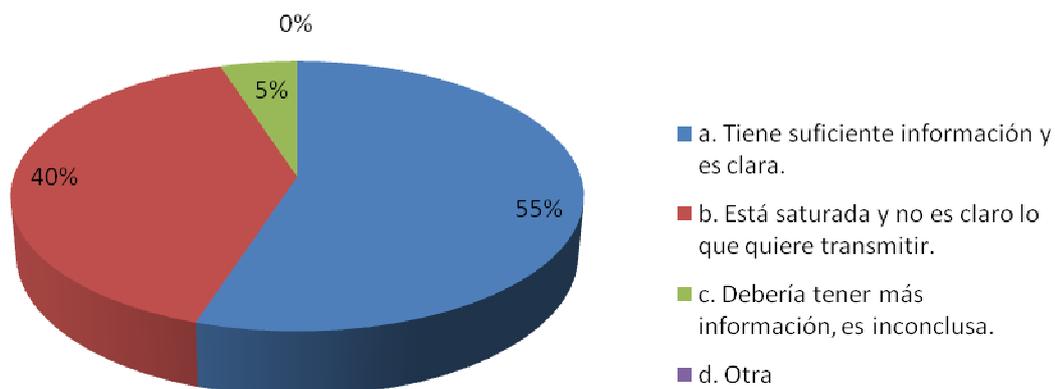
Las imágenes utilizadas en la construcción de la pieza cumplen satisfactoriamente con los requerimientos del aviso, generan recordación y definen claramente el slogan “comprometidos con el bienestar de todos”. Por lo tanto logran transmitir un mensaje visual claro para los encuestados.

3. Si conoce la institución del aviso, según lo que conoce de ella, le parece coherente el aviso con la filosofía de la empresa, es decir, le ven coherencia o lo ven desfasado?



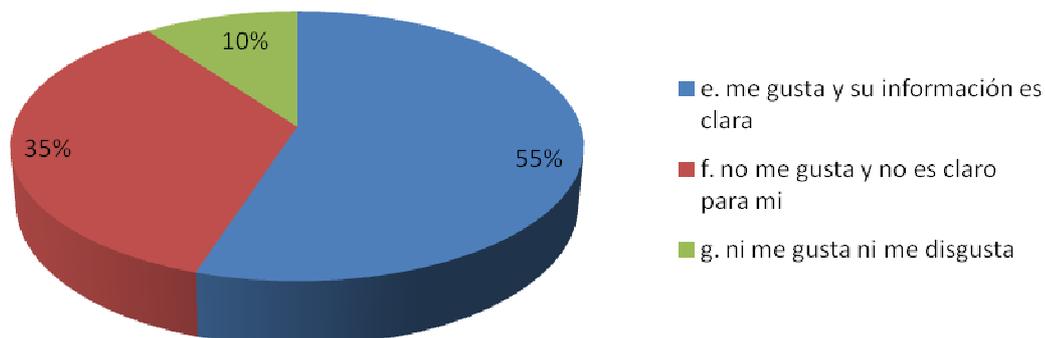
En cuanto a la coherencia de la pieza los individuos a los que se les fue aplicada la encuesta demuestran algo de confusión. Según lo percibido durante el estudio esto tiene que ver con un imaginario común que se tiene de la IPS, que la define como una institución dirigida a los estratos más altos, lo que generó cierta discusión entre los encuestados.

4. Cree que la pieza:



Esta pieza en general cumple con el objetivo de publicitar los servicios de la IPS. Su mensaje es claro y aunque puede verse un poco saturada por describir todo el portafolio de servicios, genera recordación entre la muestra.

5. Este aviso publicitario en general:



El aviso llama la atención y cumple con la difusión del mensaje. Es claro y directo en cuanto a la imagen que busca transmitir. Es por esto que se concluye que el aviso cumple con el objetivo de dar a conocer al público en general la variedad de sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

1. GARRIDO BUG, Santiago. *Dirección estratégica*. Ed. Mac Graw Hill. Segunda edición. Madrid. p. 2
2. VALDIVIESO, Renato. *Planificación estratégica*. Curso de ciencia y tecnología. Módulo cuatro. Convenio Andrés Bello. Bogotá. p.37.
3. RUESCAS, Francisco. *Manual de publicidad*. Primera Edición. Editorial Abad. 1957. p. 15.
4. GONZÁLEZ María Ángeles y CARRERO Enrique. *Manual de planificación de medios*. Ed. Colección Universidad. Madrid. p. 78.
5. LÓPEZ Liliana y otros. *Los medios alternativos en las estrategias de comunicación*. Tesis Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Publicidad. Medellín. 2004. p. 38.
6. ALZATE GÓMEZ, Juan Gonzalo. *Mercadeo Integral en Servicios de Salud*. Editorial CES. Segunda Edición. Medellín. 2007. p. 27.

INTERNET

7. Concepto de IPS.
http://www.ces.edu.co/Descargas/guia_practica_construccion_ips_primer_nivel_atencion.pdf
8. Concepto de mercadeo. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadeo>
9. KOT, Nathalia. *Teoría de la publicidad*. www.monografias.com .
10. Wikipedia. La enciclopedia libre. *ATL y BTL*. <http://es.wikipedia.org>
11. Concepto de Medios de Comunicación. <http://sistemas.itlp.edu.mx>
12. Concepto de entrevista.
http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica

13. Encuestas, un panorama general.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-1.htm>
14. Clínica El Rosario: <http://www.congresoclinicarosario.com>
15. Clínica Las Américas: <http://www.pmamericas.com>
16. Hospital San Vicente de Paúl: <http://www.elhospital.org.co>
17. Clínica de las Vegas: <http://www.clinicalasvegas.com>